

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Distributive justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *post-recovery satisfaction* pada konsumen *online shop* Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *distributive justice* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan setelah terjadinya pemulihan pelayanan di Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa *distributive justice* dapat meningkatkan *post-recovery satisfaction* pada konsumen Lazada dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 1 dengan hasil positif
2. *Procedural justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *post-recovery satisfaction* pada konsumen *online shop* Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *procedural justice* yang diterima maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam pemulihan layanan di *online shop* Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa *procedural justice* dapat meningkatkan *post-recovery satisfaction* pada konsumen Lazada dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 2 dengan hasil positif
3. *Interactional justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *post-recovery satisfaction* pada konsumen Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *interactional justice* yang diterima maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam pemulihan pelayanan di *online shop* Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa *interactional justice* dapat meningkatkan *post-recovery satisfaction* pada konsumen Lazada dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 3 dengan hasil positif.
4. *Post-recovery satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima maka konsumen akan memiliki niat untuk menyebarkan kabar positif mengenai layanan Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa *post-recovery satisfaction* pada konsumen Lazada dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 5 dengan hasil positif.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian ini, ditunjukkan pada halaman berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, padahal pada gambar kerangka konseptual ada pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel *post-recovery satisfaction*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan pengaruh tersebut agar menambah pengetahuan serta wawasan.
2. Pada penelitian penilaian variabel yang ada seperti *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* kurang bisa diukur secara subjektif karena variabel-variabel tersebut merupakan perasaan atau harapan seseorang yang nilainya kurang bisa diukur secara tepat.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *distributive justice*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Menurut saya layanan Lazada yang diterima adil”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Lazada agar dapat meningkatkan kualitas pemulihan layanan sehingga konsumen merasa adil.
2. Pada variabel *procedural justice*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa masalah teratasi dengan cara yang benar pada Lazada”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada agar dapat meningkatkan prosedur layanan agar konsumen merasakan keadilan yang benar dalam pengalaman pemulihan pelayanan dalam berbelanja di Lazada.
3. Pada variabel *interactional justice*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Menurut saya layanan Lazada menggunakan komunikasi yang sesuai”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada agar dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen agar konsumen merasakan komunikasi yang sesuai dalam pemulihan pelayanan.
4. Pada variabel *post-recovery satisfaction*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa nyaman dengan cara layanan Lazada dalam

menangani masalah” dan “Saya merasa puas dengan layanan Lazada dalam melakukan transaksi”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada agar dapat meningkatkan kualitas layanan dalam pemulihan pelayanan agar konsumen merasa puas dalam pengalaman belanja di Lazada.

5. Pada variabel *word of mouth*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan memberitahu untuk mencoba layanan Lazada kepada teman yang mencari jenis layanan yang sama”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Lazada agar dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen akan puas dengan layanan tersebut dan akan membuat konsumen memberikan rekomendasi kepada orang sekitar terhadap layanan Lazada.
6. Untuk pihak Lazada kurang bisa mengembangkan penetrasi pasar, dengan adanya pesaing sejenis seperti Tokopedia yang menyediakan beragam cashback, dan berbagai promo membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan belanja pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Blogett, J. G., Hill, J. D., Tax, S. S. (1997) The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*. 73 (2), 185-210.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005) Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Postitive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (2), 123-138.
- Chang, H. H., Lai, M. K., Hsu, C. H. (2012). Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior*. 28 (1), 2199-2208.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling* (edisi ke- 1). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gohary, A., Hamzeli, B., Alizadeh, H. (2016). Please Explain Why It Happened! How Perceived Justice And Customer Involvement Affect Post Co-Recovery Evaluations: A Study Of Iranian Online Shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31 (1), 127-142.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*. 31 (1), 7-27.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*. 34 (3/4), 418-433.
- Huang, M. H. (2011). Re-examining the effect of service recovery: the moderating role brand equity. *Journal of Services Marketing*. 25 (7), 509-516.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>, didapatkan tanggal 3 April 2018, Pukul 14.00 WIB.
- https://www.lazada.co.id/about/?spm=a2o4j.home.footer_top.6.57994ceey8Bgrr, didapatkan tanggal 11 September 2018, Pukul 13.20 WIB.
- https://www.lazada.co.id/helpcenter/returns/?spm=a2o4j.11531698.footer_top.5.39cf2f24bZ2P7j#answer-faq-return-ans, didapatkan tanggal 11 September 2018, Pukul 13.22 WIB.
- Julianto, P. A. (2018). Didapat dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/19/171756726/toko-online-paling-banyak-diadukan-konsumen-ke-ylki-ini-daftarnya>, 19 Januari 2018, pukul 09.05 WIB.
- Jung, N. Y., dan Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37 (1), 23-30.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-8). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). New Jersey: Indeks.
- Kristo, F. Y. (2016). Didapat dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada>, 27 Januari 2019, Pukul 12.48 WIB.
- Kuo, Y. F., dan Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*. 32 (1), 127-138.
- Lin, H. H., Wang, Y. S., Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: a perspective of justice theory. *Managing Service Quality*. 21 (5), 511-534.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Indeks.
- Maxham III, J. G., dan Netmeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*. 78(1), 239-252.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Purwianti, L., dan Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 17 (1), 15-32.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (1), 771-790.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saha, G. C., dan Theingi (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*. 19 (3), 350-372.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 (Edisi ke-2), Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., dan Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*. 36(1), 356-372.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Wirtz, J., dan Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (2), 150-166.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (edisi ke-5). Singapore: Mc Graw Hill.